



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis terhadap harapan dan persepsi konsumen, maka diambil simpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan terhadap respon konsumen antara harapan dan persepsi menunjukkan bahwa :

- A. Terdapat Perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi kualitas layanan pelanggan yang diberikan PT. Tanto Intim Line, yaitu :
1. Pada dimensi *tangibles*, ada perbedaan sikap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *service quality* yaitu nilai rata-rata persepsi = 6,047 dan nilai harapan = 5,712, di mana didukung oleh nilai  $t$  hitung  $5,702 > t$  tabel 2,0244.
  2. Pada dimensi *reliability*, ada perbedaan sikap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *service quality* yaitu nilai rata-rata persepsi = 5,952 dan nilai harapan = 5,574, di mana didukung oleh nilai  $t$  hitung  $4,524 > t$  tabel 2,0244.

3. Pada dimensi *responsiviness*, ada perbedaan sikap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *service quality* yaitu nilai rata-rata persepsi = 6,085 dan nilai harapan = 5,607, di mana didukung oleh nilai  $t$  hitung  $6,045 > t$  tabel 2,0244.
  4. Pada dimensi *assurance*, ada perbedaan sikap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *service quality* yaitu nilai rata-rata persepsi = 6,164 dan nilai harapan = 6,041, di mana didukung oleh nilai  $t$  hitung  $2,979 > t$  tabel 2,0244.
  5. Pada dimensi *emphaty*, ada perbedaan sikap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap *service quality* yaitu nilai rata-rata persepsi = 6,173 dan nilai harapan = 5,942, di mana didukung oleh nilai  $t$  hitung  $4,802 > t$  tabel 2,0244.
- B. Dari Kelima Dimensi *Service Quality*, dimensi yang paling memuaskan pelanggan adalah dimensi *emphaty*, di mana nilai persepinya sebesar 6,173, nilai harapannya sebesar 5,942.

## 5.2. Saran

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan dimensi *responsiveness* karena dibandingkan dengan dimensi lainnya, *responsiveness* mempunyai nilai rata-rata terendah, terutama pada pernyataan mengenai adanya ketepatan jadwal operasi bongkar-muat di kapal belum memenuhi kepuasan pelanggan. Akibatnya banyak pelanggan yang belum puas. Karena itu perusahaan

sebaiknya berusaha untuk membuat jadwal operasi bongkar-muat di kapal dengan tepat waktu, sehingga pelanggan merasa puas.

2. Hendaknya perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* agar pelanggan merasa puas akan *service quality* yang diberikan perusahaan.





## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1992, **Consumer Behavior and Marketing Actions**, (Fourth Edition), Boston: PWS-Kenz Publishing Company
- Blumberg, Donald F, 1991, **Managing Service as Strategic Profit Center**, Mc. Graw Hill, Inc.
- Boone, Louis E, and David L. Kurtz, 1995, **Contemporary Marketing Plus**, (Eight Edition), The Dryden Press
- Boyd, Harper W, Jr, and Walker Orville C, Jr, 1992, **Marketing Management A Strategic Approach**, (First Edition), Tokyo, Japan : Richard D. Erwin, Inc., Published by Toppan co, Ltd.
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Jakarta: Penerbit LP3S
- Dutka, Alan, 1994, **AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning and Implementation**, Illinois : NTC Bussiness Books, Lincoln Wood
- Everett, Adam E, and Ronald J. Ebert, 1989, **Production and Operation Management**, (Fourth Edition), New Jersey: Prantice Hall, International, Englewood Cliffs
- Feigenbaum, Armand V, 1989, **Total Quality Control**, (Third Edition), New York : Mc Graw-Hill International Edition
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, International Inc., Englewood Cliffs
- Kotler, Philip, 1995, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, (Terjemahan Jaka Wasana), Edisi Keenam, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, (Seventh Edition), New Jersey: Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs

Lovelock, Christopher, 1991, **Service Marketing**, New York : Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.

Mowen, John C, 1995, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs

Mulyono, Sri, 1998, **Statistika Untuk Ekonomi**, Edisi Revisi, Jakarta: Pusat Antar Universitas-Ekonomi-Universitas Indonesia Dengan Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Nitisemito, Alex S, 1986, **Marketing**, (Fourth Edition), Jakarta : Ghalia Indonesia

Parasuraman A, Leonard L. Berry, Valerie Zeithaml, 1990, **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press, Division of Mc. Millan

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, 1991, **Consumer Behavior**, (Fourth Edition), New Jersey: Englewood Cliffs

Siagian Dergibson, dan Sugiarto, 2000, **Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI

Stanton, William J, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1991, **Fundamental of Marketing**, (Ninth Edition), Second Printing, New York: Mc. Graw-Hill, Inc.

Supranto J., 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, Anggota IKAPI

Universitas Katolik Widya Mandala, 1998, **Pedoman Umum Penulisan Skripsi**, Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala

Zeithaml, Valerie A, and Mary Jo Bitner, 1996, **Service Marketing**, International, Editions, Mc Graw-Hill

